

## The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase Fried Chicken At Albaik Kampung Bali Branch In Bengkulu City

### Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* Pada Albaik Cabang Kampung Bali Di Kota Bengkulu

Aisyah Putri Utami <sup>1)</sup>; Ida Anggriani <sup>2)</sup>; Abdul Rahman <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Aisyahputriutami17@gmail.com](mailto:Aisyahputriutami17@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [idaanggriani26@gmail.com](mailto:idaanggriani26@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [Abdulrahman@gmail.com](mailto:Abdulrahman@gmail.com)

#### How to Cite :

utami, P, A. Anggriani, I. Rahman A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Albaik Cabang Kampung Bali Di Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1>

#### ARTICLE HISTORY

Received [08 Desember 2023]

Revised [18 Januari 2024]

Accepted [21 Januari 2024]

#### KEYWORDS

Brand Awareness,  
Brand Image,  
Brand Trust and  
Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap keputusan Pembelian *Fried Chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 52 orang pelanggan yang telah melakukan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data Menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda, uji hipotesis t dan uji hipotesis f. Hasil Regresi menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu karena arah regresi memiliki arah positif yaitu  $Y = 7.300 + 0,240X_1 + 0,401X_2 + 0,157X_3$ . *Brand Awareness* Berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,89 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semakin menurunnya perhatian terhadap *Brand Awareness* maka akan menurunnya keputusan pembelian pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Fried chicken* Pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat *Brand Image* maka semakin meningkatnya Keputusan pembelian Pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. *Brand Trust* Berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* Pada Albaik Cabang kampung Bali Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,77 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti menurunnya perhatian *Brand Trust* maka akan menurunnya keputusan pembelian *Fried Chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. *Bran Awareness*, *Bramd image*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Fried Chicken* Pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima), yaitu adalah pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3% sedangkan sisanya (100-54,3%=45,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on the decision to purchase Fried Chicken at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City. The sample in this study was 52 customers who had purchased fried chicken at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City. Data collection techniques by questionnaires. The analytical method used is Multiple Regression analysis, t hypothesis test and f hypothesis test. The regression results show that there is a positive influence between Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City because the direction of the regression has a positive direction, namely  $Y = 7,300 + 0.240X_1 + 0.401X_2 + 0.157X_3$ . Brand Awareness has an influence but is not significant on purchasing decisions at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City, because the significant value of 0.89 is greater than 0.05. This means that as attention to Brand Awareness decreases, purchasing decisions will decrease. The image brand has a significant influence on the decision to purchase fried chicken at Albaik Branch in Kampung Bali, Bengkulu City because the significant value of 0.005 is smaller than 0.05. This illustrates that as the Brand Image increases, purchasing decisions increase. Brand Trust has an influence but is not significant on the decision to purchase fried chicken Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City, because the significant value of 0.77 is greater than 0.05. This means that decreasing attention to Brand Trust will reduce the decision to purchase fried chicken at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City. Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust have a significant influence together on the decision to purchase fried chicken at Albaik Branch, Kampung Bali, Bengkulu City, thus the initial hypothesis proposed is proven ( $H_a$  is accepted), namely there is a significant influence between Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions together. The coefficient of determination of R square is 0.543. This means that Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust influence purchasing decisions by 54.3% while the remainder (100-54.3%=45.7%) is influenced by other factors not examined in this research.*

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha di Indonesia saat ini dihadapkan pada keadaan persaingan yang sangat ketat. Perkembangan di era globalisasi masa sekarang telah mengubah pandangan kehidupan yang lebih instan, dinamis dan selalu mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam segala aktivitas sehari-hari. Hal ini tidak terkecuali dengan perkembangan kebutuhan manusia yang beraneka ragam maka setiap orang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing dengan bagaimana pun caranya, khususnya pada masyarakat perkotaan.

Persaingan bisnis dalam jaman sekarang menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana Makhluk hutan, Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon seluler sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemanapun perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual saja namun manajemen pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan.

Kotler dan keller dalam(Lukmandaru dan istoto, 20016:189), memberikan definisi pemasaran adalah sesuatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butukan, dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau memindahkan produk dari produsen atau satu pihak kepihak lainnya.pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia memalui serangkaian proses mulai dariidentifikasi kebutuhan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Exlanatori*. Menurut sugiyono (2015:55) penelitian *exlanatori* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehubungan dengan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh *brand Awareness, brand Image, dan Brand Trust* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. Yang mana dalam penganalisaan menggambarkan suatu kejadian yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, artinya data yang berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

$$(1) \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah Populasi
- n : Jumlah sampel/jumlah responden
- e : tingkat Kelonggaran 10%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil karakteristik responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan *fried chicken* pada Albaik cabang Kampung Bali kota Bengkulu. Kuesioner yang dibagikan terhadap 52 orang yang dijadikan responden penelitian, maka yang dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Laki laki	24	
Perempuan	28	
Total	52	100%

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden yang lebih banyak adalah perempuan sebanyak

28 atau 60% hal ini menggambarkan baha perempuan lebih menyukai fast fooddan juga suka makan bersama-sama diluar bersama teman-teman.

**Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia**

>15	4	
15-30	41	
30-45	7	
<45	0	
Total	52	100%

**Tabel 3. Karakteristik reponden berdasarkan lama menjadi pelanggan**

<1 tahun	24	
1 s/d 2 tahun	20	
3 s/d 4 tahun	8	
>4 tahun	0	
Total	52	100%

**Tabel 4. Pengujian Data Penelitian**

No	Item pernyataan	R-tabel (52)	R hitung	Keterangan
Brand Awareness				
1	X1.1	0,268	0,75	Valid
2	X1.2	0,268	0,698	Valid
3	X1.3	0,268	0,668	Valid
4	X1.4	0,268	0,647	Valid
5	X1.5	0,268	0,647	Valid
6	X1.6	0,268	0,627	Valid
7	X1.7	0,268	0,556	Valid
8	X1.8	0,268	0,679	Valid
9	X1.9	0,268	0,576	Valid
10	X1.10	0,268	0,582	Valid
11	X1.11	0,268	0,650	Valid
12	X1.12	0,268	0,477	Valid

Pengujian realibilitas dalam peneltian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach Alpha*, uji realibilitas untuk mengukur sejauh mana data digunakan dalam penelitian reabel. Nilai batas yang di gunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapay di terima adalah 0,60. Variabel yang dianggap rabel jika nilai variabel lebih besar >0,60, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reabel karena<0,60.

**Tabel 5. Uji Realibilitas**

No	Variabel	<i>Crons Alpha</i>	keterangan	Kesimpulan
1	Brand Awareness	0,62	>0,60	Reable
2	Brand image	0,893	>0,60	Reable
3	BrandTrust	0,642	>0,60	Reable
4	Keputusan Pembelian	0,854	>0,60	Reable

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian menunjukkan hasil uji regresi sebesar 0,240 dengan arah negative, artinya semakin menurunnya *brand Awareness* maka akan menurun pula keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu memiliki pengaruh yang tidak signifikan, karena nilai 0,89 lebih besar dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika terjadi penurunan *brand Awareness* maka keputusan akan menurun.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Durianto, (2014:54) mendefinisikan *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Tingginya tingkat persaingan, membuat banyaknya merek pada produk sejenis yang beredar dipasaran. Disituasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang dipercaya atau tidak dipercaya. Sebelum konsumen memberikan kepercayaan akan suatu merek, perusahaan perlu membuat konsumen sadar akan suatu mereknya. Memiliki kesadaran merek yang tingkat tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek dimata konsumen.

**Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.300	4.745		1.538	.131
X1	.240	.138	.246	1.735	.089
X2	.401	.138	.430	2.915	.005
X3	.157	.087	.199	1.806	.077

Dependent Variable: y

**Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil regresi sebesar 0,401 dengan arah regresi positif, artinya semakin meningkat *brand Image* maka keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu akan semakin Meningkatkan. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand image* Terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya *brand image* dari Albaik cabang Kampung Bali Kota Bengkulu akan menciptakan citra merek dari konsumen terhadap Albaik dan tidak akan melirik *fried chicken* yang sama meskipun dengan harga yang lebih murah.

Hal ini sesuai dengan teori Keller (2014:212) menyatakan bahwa merek mudah diingat, dengan artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut dan diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi

**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi sebesar 0,157 dengan arah regresi negatif, artinya Semakin menurunnya *brand Trust* maka keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu akan semakin menurun pula. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand Trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung

Bali Kota Bengkulu memiliki pengaruh yang tidak signifikan, karena nilai signifikan sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya *brand Trust* dari *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap Albaik.

Hal ini sesuai dengan teori Crosby (dalam Reyhan, 2013:98) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyediaan jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### **Pengaruh $X_1, X_2, X_3$ terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Variabel  $X_1, X_2, X_3$  secara simultan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F. diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3$  berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *Fried chicken* Pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu. Dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness*, *brand image* dan *brand Trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang kampung Bali Kota Bengkulu karena arah regresi memiliki arah positif yaitu  $Y = 7.300 + 0,240X_1 + 0,401 X_2 + 0,157X_3$
2. *Brand awareness* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik cabang Kampung Bali Kota Bengkulu, Karena nilai signifikan sebesar 0,89 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semakin menurunnya perhatiannya *Brand Awareness* maka akan menurunkan keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu.
3. *Brand Image* Berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat *brand image* maka keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu juga akan semakin Meningkat.
4. *Brand Trust* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu, Karena nilai signifikan 0,77 lebih besar dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin menurun *brand Trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu juga akan semakin menurun.
5. *Brand awareness*, *brand image* dan *brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Albaik Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu adanya pengaruh signifikan antar *brand awareness*, *brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu secara Bersama-sama

6. Koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 54,3% sedangkan sisanya (100; 54,3% = 45,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Disarankan kepada *Fried chicken* Albaik cabang Kampung Bali Kota Bengkulu tetap menjaga kepercayaan dari masyarakat terhadap *fried chicken* yang dijual dan tetap memberikan yang terbaik untuk masyarakat.
2. Kepada Albaik *fried chicken* Cabang Kampung Bali Kota Bengkulu untuk Tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan karena pelanggan sudah menyadari Albaik tempat yang tepat untuk membeli *fried chicken*
3. Variabel yang diteliti dalam skripsi ini belum dapat menggambarkan keputusan pembelian sehingga disarankan pada penelitan berikutnya untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Disarankan untuk penelitian berikutnya untuk menambahkan sampel yang lebih banyak sehingga data lebih menyakinkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta
- Aker, A.D. (2009). *Strategic market manajemnt*. Jonh wiley dan Sons, Inc.
- Biell. 2012 *Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk*
- Chaudhuri Arjun dan Holbrook Morris B, 2015. The Chin of Effect from brand Trustand Brand Effect to Brand performance : the of Brand Loyalty. *JournalOf market Focused Manajemnt*.
- Delgado, el al, 2013. *Develoment and Validation of a Brand Trust Scale*, International, Jounal of markel Research, vol 45 Nol, PP 35 – 34
- Deodata, Anastasia Viona Pora. 2019. Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap keputusan pembelian Fast food Kentucky Fried Chicken (kfc) cabang Taman mini. *Jurnal administrasi bisnis Vol.3 No.2*
- Durianto, Darmadi, 2014, *Staregi menaklukkan pasar melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*, cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinandewi. 2008, merek dan psikologi konsumen (*implikasi pada strategi pemasaran*). Penerbit Grahallilmu. Yogyakarta, 2008
- Fransisca paramitasari musay (2018), dengan judul "*pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*"
- Gitosudarmo., Indriyo. 2019. *Manajemen pemasaran*. Edisi pertama cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Gilaninia, shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand image* in Iran. *African journal of Business manajemnt*, (6)25:7548 7556
- Garff. 2013. *Perkembangan Pasar yang pesat*
- Haubl. 2015 *Citra merek berpengaruh langsung terhadap tinggi minat*
- Huang. C. C et al. 2014 . *The Relationship Among Brand equily, customer Satisfaction and brand Resonance to Repurchase Intention of culturaland Creative Industries in Taiwan*. IJOI
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta; Erlangga
- Saladin, Djaslim 2017. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* Bandung : CV Linda Karya

- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk penelitian* . Bandung : Alfabeta Bandung
- Sutisna. 2016. *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: Rosdakarya Bandung
- Taruna, Ade. 2018. Pengaruh *Brand Trustl, brand image dan brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha RX King. *Fakultas ekonomi Universitas muhammadiyah jember*.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Stategi pemasaran*. Edisi ketiga Yogyakarta
- Yohanes Billy somantri (2019) dengan judul "*Analisis kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas konsumen mie instan*"